

PERSEPSI USAHAWAN INDUSTRI KECIL DAN
SEDERHANA (IKS) BUMIPUTERA TERHADAP
PENSIJILAN HALAL MALAYSIA.

SITI KHALILAH BINTI BASARUD-DIN

SARJANA SAINS (PENGURUSAN)
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
DISEMBER 2013

**PERSEPSI USAHAWAN INDUSTRI KECIL DAN SEDERHANA (IKS)
BUMIPUTERA TERHADAP PENSIJILAN HALAL MALAYSIA.**

Oleh
SITI KHALILAH BINTI BASARUD-DIN

Tesis ini diserahkan kepada Sekolah Perniagaan Siswasah Othman Yeop Abdullah
(OYAGSB),
Universiti Utara Malaysia,
Sebagai memenuhi sebahagian dari syarat keperluan Ijazah Sarjana Sains Pengurusan

KEBENARAN MENGGUNAKAN TESIS

Tesis ini dikemukakan bagi memenuhi keperluan Ijazah Sarjana Sains Pengurusan dari Universiti Utara Malaysia. Saya bersetuju bahawa pihak perpustakaan boleh menjadikan tesis ini sebagai bahan rujukan. Saya juga bersetuju bahawa kebenaran membuat salinan, keseluruhan atau sebahagian daripadanya untuk tujuan akademik mesti mendapat kebenaran daripada penyelia saya atau diperoleh daripada Dekan Sekolah Siswazah Othman Yeop Abdullah. Sebarang penyalinan, pengambilan atau penggunaan keseluruhan atau sebahagian daripada tesis ini untuk tujuan komersil tidak dibenarkan tanpa kebenaran bertulis daripada saya. Adalah difahamkan bahawa pengiktirafan yang sewajarnya hendaklah diberikan kepada saya dan Universiti Utara Malaysia untuk sebarang kegunaan ilmiah yang boleh dibuat daripada mana-mana bahan dalam tesis ini. Permintaan kebenaran untuk menyalin atau menggunakan bahan-bahan lain di dalam tesis ini, secara keseluruhan atau sebahagiannya, hendaklah dialamatkan kepada:

Dekan Sekolah Siswazah Othman Yeop Abdullah
Kolej Perniagaan
Universiti Utara Malaysia
06010 UUM Sintok

ABSTRAK

Penyelidikan ini bertujuan untuk menilai dan mengetahui persepsi usahawan Industri Kecil dan Sederhana (IKS) bumiputera terhadap pensijilan halal Malaysia. Pensijilan halal Malaysia adalah penting dalam industri makanan kerana pensijilan halal adalah satu tanda bahawa makanan yang berada dipasaran adalah halal dan dibenarkan. Halal bermaksud dibenarkan atau sah sesuatu produk itu digunakan. Peningkatan penduduk Islam semakin meningkat. Oleh itu, permintaan untuk makanan halal semakin berkembang diperingkat tempatan dan global. Pensijilan halal Malaysia dilihat sebagai satu aspek penting dalam industri makanan. Namun begitu masih ramai usahawan terutama usahawan IKS bumiputera yang tidak mempunyai pensijilan halal pada produk yang dikeluarkan oleh mereka. Penyelidikan ini menfokuskan kepada usahawan IKS bumiputera yang tidak memiliki pensijilan halal Malaysia. Objektif penyelidikan ini adalah mengenalpasti faktor-faktor penting yang mempengaruhi tahap persepsi usahawan IKS bumiputera terhadap pensijilan halal Malaysia. Responden terdiri daripada 117 usahawan IKS bumiputera Daerah Kubang Pasu di Jitra, Kedah. Data yang telah dikumpulkan telah diproses secara kolektif dengan menggunakan "*Statistical Package for Social Science (SPSS)*" versi 19.0. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis korelasi dan analisis regrasi pelbagai. Hasil dapatan penyelidikan mendapati bahawa prosuder pensijilan halal Malaysia, identiti diri dan sikap mempunyai hubungan yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi usahawan IKS yang tidak memiliki pensijilan halal Malaysia.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the perception of Bumiputera Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) entrepreneurs towards Malaysia's halal certification. Malaysian halal certification is important towards halal food industry because halal certification as a symbol that the food is halal and allowed. Halal means permitted or lawful for product consumption. The increase in the Muslim population is increasing. Therefore, the demand for halal food is growing in local and global. Malaysia's halal certification is seen as an important aspect of the food industry. However, there are still many entrepreneurs, especially Bumiputera SMEs entrepreneurs do not have the halal certification on their products that manufactured by them. This study focuses on the Bumiputera SMEs entrepreneurs who do not have the Malaysian halal certification. The objective of this research is to identify the factors that influence the perception of bumiputera SMEs entrepreneurs of Malaysia's halal certification. Respondents were 117 of bumiputera SMEs entrepreneurs at Daerah Kubang Pasu in Jitra, Kedah. The data collected were analyzed using "Statistical Package for Social Sciences (SPSS)" version 19.0. The data analysis techniques are used are descriptive analysis, correlation analysis and multiple regression analysis. Findings showed that the procedure of Malaysian halal certification, self-identity and attitudes have a significant to influence on the perception of the SMEs entrepreneurs who do not have Malaysian halal certification.

PENGHARGAAN

Pertama sekali saya ingin merakamkan kesyukuran saya kepada Allah S.W.T. dalam memberi peluang dan kekuatan untuk menyiapkan penyelidikan Sarjana Sains Pengurusan saya. Ucapan terima kasih saya tujukan kepada Universiti Utara Malaysia kerana memberi peluang kepada saya sebagai gedung ilmu dalam membantu menyiapkan penyelidikan ini. Seterusnya ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada penyelia saya yang dihormati iaitu Prof. Madya Dr. Mohammad Nasri B. Md. Hussain atas segala ilmu yang dicurahkan, pengalaman dan tunjuk ajar beliau sepanjang tempoh penyelidikan ini. Sesungguhnya segala yang diperoleh daripada beliau tidak akan saya lupakan.

Selain itu, ucapan terima kasih kepada responden-responden yang terlibat atas segala bantu dan kerjasama dalam memberi peluang kepada saya untuk menjalankan penyelidikan ini. Tidak dilupakan juga kepada kedua-dua ibu bapa dan adik beradik saya yang memberi sokongan moral dan fizikal sepanjang penyelidikan ini. Akhir sekali, jutaan terima kasih kepada rakan-rakan seperjuangan terutama kepada Nik Norayikin Bt. Nik Mohd Sukrri atas segala bantuan dan perkongsian ilmu mengenai penyelidikan serta suka dan duka yang dilalui bersama sepanjang menyiapkan penyelidikan ini. Akhir kata, terima kasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung atau tidak langsung sepanjang pembikinan penyelidikan ini. Semoga Allah S.W.T membalas kebaikan anda semua dengan kebaikan yang lebih baik.

Sekian, Terima Kasih.

ISI KANDUNGAN

KEBENARAN MENGGUNAKAN TESIS	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
PENGHARGAAN	v
ISI KANDUNGAN	vi
SENARAI JADUAL	ix
SENARAI RAJAH	xi
SENARAI SINGKATAN	xii
BAB SATU	1
Pengenalan	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Pernyataan Masalah	6
1.3 Objektif Penyelidikan	9
1.4 Persoalan Penyelidikan	10
1.5 Skop Penyelidikan	10
1.6 Kepentingan Penyelidikan	10
1.7 Limitasi Penyelidikan	11
1.8 Rumusan	12
BAB DUA	13
ULASAN KARYA	13
2.1 Pengenalan	13
2.2 Halal	13
2.3 Usahawan Industri Kecil Dan Sederhana (Iks)	19
2.3.1 Definisi Usahawan Iks	19
2.3.2 Klasifikasi Mengikut Sektor	20
2.4 Industri Makanan Halal	21
2.4 Pensijilan Halal Malaysia	25

2.5	Persepsi	29
2.6	Prosedur Pensijilan Halal	32
2.7	Identiti Diri	49
2.8	Sikap.....	58
2.9	Rumusan	64
BAB TIGA		65
METODOLOGI PENYELIDIKAN		65
3.1	Pengenalan.....	65
3.2	Model Penyelidikan	65
3.3	Hipotesis Penyelidikan	66
3.4	Reka Bentuk Penyelidikan	67
3.5	Persampelan Penyelidikan.....	68
3.6	Kaedah Pengumpulan Data.....	71
3.7	Penyelidikan Rintis	74
3.8	Analisis Data	75
BAB EMPAT		81
DAPATAN PENYELIDIKAN		81
4.1	Pengenalan.....	81
4.2	Persampelan Penyelidikan.....	81
4.3	Analisis Deskriptif Maklumat Demografi.....	82
4.4	Min Dan Sisihan Piawai	89
4.5	Analisis Kebolehpercayaan	97
4.6	Analisis Korelasi Pearson.....	98
4.7	Analisis Regresi Pelbagai (<i>Multiple Regressions</i>)	102
4.8	Rumusan	105
BAB LIMA		106
KESIMPULAN DAN CADANGAN		106
5.1	Pengenalan.....	106
5.2	Dapatan Penyelidikan	106
5.3	Rumusan Penyelidikan	118

5.4	Cadangan Penyelidikan	121
5.5	Penyelidikan Masa Hadapan	123
5.6	Rumusan	123

RUJUKAN	125
---------------	-----

LAMPIRAN

SENARAI JADUAL

Jadual 1.1:	Statistik Permohonan Kelulusan Sijil Halal Bagi Bumiputra dan Bukan Bumiputera pada tahun 2009.	3
Jadual 1.2:	Permohonan Pensijilan Halal Yang Diluluskan Dan Tidak Diluluskan Bagi Tahun 2009 Hingga 2010.	5
Jadual 1.3:	Statistik Usahawan IKS Malaysia Mengikut Kategori Yang Telah Memohon Sijil Halal JAKIM 2010.	6
Jadual 2.1:	Definisi Usahawan IKS	19
Jadual 2.2:	Kadar Caj Bagi Industri Pengeluar Produk.	45
Jadual 2.3:	Kadar Caj Premis Makanan, Restoran dan Katering	45
Jadual 3.1:	Pembahagian Soal Selidik.	73
Jadual 3.2:	Skala likert (<i>Scala likert</i>).	74
Jadual 4.1:	Taburan Responden Mengikut Jantina.	82
Jadual 4.2:	Taburan Responden Berdasarkan Umur.	83
Jadual 4.3:	Taburan Jenis Perniagaan.	84
Jadual 4.4:	Taburan Purata Keuntungan Tahunan.	86
Jadual 4.5:	Taburan Tempoh Perniagaan Beroperasi.	87
Jadual 4.6:	Taburan Bilangan Pekerja.	88
Jadual 4.7:	Min dan Sisihan Piawai untuk Pembolehubah Bebas dan Bersandar.	89
Jadual 4.8:	Min dan Sisihan Piawai Bagi Prosedur.	90
Jadual 4.9:	Min dan Sisihan Piawai Bagi Identiti.	92
Jadual 4.10:	Min dan Sisihan Piawai Bagi Sikap.	93
Jadual 4.11:	Min dan Sisihan Piawai Bagi Persepsi.	95
Jadual 4.12:	Statistik Kebolehpercayaan Bagi Setiap Pembolehubah.	97

Jadual 4.13:	Nilai Pekali Korelasi Pearson Antara Pembolehubah Bebas dan Bersandar.	99
Jadual 4.14:	Ringkasan Model.	102
Jadual 4.15:	ANOVA.	102
Jadual 4.16:	Pekali.	102
Jadual 5.1:	Nilai Pekali Korelasi Person Prosedur Pensijilan Halal Malaysia.	107
Jadual 5.2:	Nilai Pekali Korelasi Person Identiti Diri.	111
Jadual 5.3:	Nilai Pekali Korelasi Person Sikap Usahawan IKS Bumiputera	114

SENARAI RAJAH

Rajah 2.1:	Fasa Pelan Induk Ketiga.	23
Rajah 2.2:	Trend Peningkatan Eksport Produk Halal Malaysia.	23
Rajah 2.3:	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi.	31
Rajah 2.4:	Carta Aliran Prosedur Pensijilan Halal Malaysia	40
Rajah 2.5:	Cara Pembentukan Identiti.	51
Rajah 3.1:	Kerangka Penyelidikan.	66
Rajah 4.1:	Taburan Responden Mengikut Jantina.	82
Rajah 4.2:	Taburan Responden Berdasarkan Umur.	83
Rajah 4.3:	Taburan Jenis Perniagaan.	85
Rajah 4.4:	Taburan Purata Keuntungan Tahunan.	86
Rajah 4.5:	Taburan Tempoh Perniagaan Beroperasi.	87
Rajah 4.6:	Taburan Bilangan Pekerja.	88

SENARAI SINGKATAN

AIM	Amanah Ikhtiar Malaysia.
ID	Identiti Diri.
IHFC	International Halal Food Conference.
IKS	Industri Kecil dan Sederhana.
JAIN	Jabatan Agama Islam Negeri.
JAKIM	Jabatan Kemajuan Islam Malaysia.
MAIN	Majlis Agama Islam Negeri.
MIHAS	Malaysia International Halal Showcase.
S.A.W	Sallallahualaiwassalam.
S.W.T	Subhanahu Wataala.
SPSS	Statistical Package for Social Sciene.
SSM	Suruhanjaya Syarikat Malaysia.
WHF	World Halal Forum.

BAB SATU

PENGENALAN

1.1 Pendahuluan

Makanan adalah sebahagian daripada kehidupan manusia untuk meneruskan kehidupan seharian. Justeru, bagi umat Islam makanan yang dimakan mestilah mematuhi kehendak syarak iaitu halal dan bebas daripada benda yang haram dan memudaratkan. Menurut Aziz (2010) mencari sesuatu yang halal untuk dimakan atau digunakan dalam kehidupan seharian merupakan suatu kewajipan ke atas setiap orang Muslim kerana mengambil yang halal itu dapat menambah cahaya iman dan termakbulnya doa serta diterima amal ibadah, sebagaimana memakan yang haram boleh menghalang doa dan ibadat dari diterima oleh Allah SWT. Oleh itu, mencari yang halal adalah kewajipan setiap umat Islam dalam pelbagai aspek khususnya dalam permakanan kerana pemakanan yang halal dapat mempengaruhi akhlak dan sahsiah umat Islam sebagai orang Muslim. Hal demikian menyebabkan industri halal menjadi satu fenomena perniagaan dan pengaruh yang luas dalam pasaran tempatan dan antarabangsa untuk memenuhi permintaan yang tinggi terhadap makanan halal.

Khan (2011) menyatakan bahawa jumlah permintaan pasaran halal dunia semakin berkembang lebih-lebih lagi populasi masyarakat Islam dunia semakin meningkat dianggarkan 30% daripada jumlah penduduk dunia. Sehingga kini terdapat sekitar 1.83 bilion orang Islam di seluruh dunia dan 1.5 bilion merupakan pengguna makanan halal dengan nisbah satu bagi empat orang pengguna ialah pengguna

The contents of
the thesis is for
internal user
only

RUJUKAN

- Abdul, M. Ismail, H. & Mustapha, M. (2013). Halal food certification: case of Malaysian SME Entrepreneurs. *China-USA Business Review*, 12(2), 163-173.
- Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., & Johari, J. (2009). SMEs and halal certification. *China-USA Business Review*, 8(4), 23-29.
- Abu Bakar, Z., & Ismail, N. H. A. (2010) *Persepsi Dan Sikap Pelajar Terhadap Pendekatan Konstruktivisme Serta Kesan Terhadap Pencapaian Dalam Mata Pelajaran Matematik Di Fakulti Pendidikan Universiti Teknologi Malaysia*. Diperoleh 6 Jun 2013 dari <http://eprints.utm.my>
- Ajzen, I. (1989). Attitude, structure and behavior, in Pratkanis, A.R., Breckler, S.J. and Greenwald, A.G. (Eds). *Attitude, Structure and Function*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale: New Jersey.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Albarq, A. N., & Alsughayir, A. (2013). *Examining a theory of reasoned action (TRA) in internet banking using SEM among Saudi consumer*. Diperoleh 11 April 2013 dari <http://www.aabri.com>
- Alfi Khairiansyah, M., Abdul Rahman, A. D., Jawdat, K., Ahmed Abdulaziz, H. A. (2011). Collaboration, wealth and value creation, smes' halal products communities, and information systems. *International Journal on New Computer Architectures and Their Applications (IJNCAA)*, 1(2), 510-518
- al-Nahdi, T. S. M. B. B. (2008). *Intention to patronage halal restaurants among Malaysian muslims an issue of halal perception*. Universiti Sains Malaysia : Tesis Master.
- Aziz, A. A., Amin, M., & Isa, Z. (2010). *The perception to choose halal cosmetics products: An empirical study for Malaysian consumer*. Diperoleh 22 Mac 2013 dari <http://icbme.yasar.edu.tr>
- Aziz, W. M. S. A. (2010). *Halal: antara tuntutan agama dan strategi ekonomi*. Diperoleh 8 Mac 2013 dari <http://www.islam.gov.my>
- Badrudin, B., Mohamed, Z., Sharifuddin, J., Rezai, G., Abdullah, A. M., Latif, I. A., & Mohayidin, M. G. (2012). Clients' perception towards JAKIM service quality in halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 59-71.
- Bahli, S. (2011). Awareness of the halal industry. *International Halal Conference Pakistan 2011*. Sheraton Hotel, Karachi, Pakistan. 22 – 23 March.

- Bamberg, M. (2010). Who am I? Narration and its contribution to self and identity. *Theory & Psychology*, 21(1), 1–22.
- Bohari, A. M., Hin, C. W., & Fuad, N. (2013). The competitiveness of *halal* food industry in Malaysia: A SWOT-ICT analysis. *Geografia Online TM Malaysia Journal of Society and Space* 9(1), 1-9
- Bonne, K., Vermeir, I., Blackler, F. B., & Verbeke, W. (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, 109(5), 367-386.
- Cavana, R. Y., Delehan B. L., & Sekaran, U. (2011). *Applied Business Research: Qualitative and Quantitative Methods*. Australia: John Wiley & Sons Ltd.
- Coon, D., & Mitterer, J. O. (2008). *Psychology A Journey. 3th ed.* Thomson Higher Education: USA.
- Cyberita. (2012). *Cabaran industri halal jadi tumpuan forum*. Diperoleh 5 Jun 2012 dari <http://ebookbrowse.com>
- Dahalan, Z. (2008). Kecenderungan umat islam terhadap konsep pemakanan halal : Penyelidik di UITM Pulau Pinang. ECER Regional Conference. *University Publication Centre (UPENA)*, 57-89.
- Davis, J. (2008). *Identity*. Diperoleh 28 Mac 2013 dari <http://www.jodidavis.com>
- Fun, S. S. (2007). *Managing halal quality in food service industry*. University of Nevada Las Vegas (Singapore): Tesis Master.
- Ghauri, P., & Gronhaug, K. (2010). *Research methods in business studies*. 4th etd. Financial Times Prentice Hall. Person. Great Britain.
- Hair, J., Money, A., Page, M., & Samouel, P. (2007). *Research Methods for Business*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Halal Development Corporation. (2012). *Business opportunities in halal industry*. IDB Conferences. Diperoleh 6 Jun 2013 dari <http://www.mida.gov.my>
- World Halal Research. (2013). *About Halal Industry Development Corporation Sdn Bhd (HDC)*. Diperoleh 6 Jun 2013 dari <http://whr.hdcglobal.com>
- Halal Industry Development Corporation. (2013). *Halalan Toyyiban*. Diperoleh 24 Mac 2013 dari <http://www.hdcglobal.com>
- Halal Malaysia. (2013a). *Halal Certification Process Work Flow*. Di peroleh 24 Mac 2013 dari <http://www.halal.gov.my>
- Halal Malaysia. (2013b). *Pelaksanaan manual prosedur pensijilan halal Malaysia 2011*. Di peroleh 24 Mac 2013 dari <http://www.halal.gov.my>
- Halal Malaysia. (2013c). *Takrifan Halal*. Diperoleh 11 Mac 2013 dari <http://www.halal.gov.my>

- Harun, N. C. (2011). *The confidence level of purchasing product with halal logo among consumers*. Universiti Utara Malaysia: Tesis Master.
- Hashim, A. H., & Othman, M. N. (2011). *Halal food consumption: A comparative study between Arab Muslims and Non Arab Muslims consumers in Malaysia*. Diperoleh 28 mac 2013 dari <http://anzmac.org>
- Hassan, S. H. (2011). Consumption of functional food model for Malay Muslims in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 104-124.
- Hassandoust, F., Logeswaran, R., & Kazerouni, M. F. (2011). Behavioral factors influencing virtual knowledge sharing: Theory of reasoned action. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 3(2), 116-134.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behaviour*. 5th ed. USA: South Western-Cengage Learning
- Hustvedt, G. (2006). *Consumer preferences for blended organic cotton apparel*. Kansas State University: Tesis Ph.D.
- Jabatan Audit Negara Malaysia. (2011). *Jabatan hal ehwal agama islam negeri kedah Majlis Agama Islam Negeri Kedah*. Laporan Ketua Audit Negara Aktiviti Jabatan/Agensi Dan Pengurusan Syarikat Kerajaan Negeri Kedah. Diperoleh 13 April 2013 dari <http://www.audit.gov.my>
- Jamaludin, R. (2010). Bab 6: Pengertian konsep sendiri. *Psikologi Pendidikan*. Universiti Teknologi Malaysia, 1-9.
- Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer Psychology*. New York: Open University Press.
- Jusmaliani. & Nasution, H. (2010). Identification of the attributes of halal meat consumption: Study of Muslims in Jakarta and Melbourne. *Review of Indonesian Economic and Business Studies* 1(1), 81-92.
- Khan, M. (2011). Transformasi halal. *Dewan Ekonomi*, 3-10. Diperoleh 5 Mac 2013 dari <http://www.islam.gov.my>
- Khazizul Maulod, P., Sabariah, J. & Syed Jamal Abdul Nasir, S. M. (2012). An empirical research on relationship between demand, people and awareness towards training needs: A case study in Malaysia halal logistics industry. *2012 IEEE Business, Engineering & Industrial Applications Colloquium (BEIAC)*, 246-251.
- Kilp, A. (2011). Religion in the construction of the cultural 'self' and 'other'. *ENDC Proceedings*, 14, 197-222.
- Kosmo. (2010). *Pentingnya sijil halal*. Diperoleh 16 April 2013 dari <http://www.kosmo.com.my>

- Lada, S., Tanakinjal, G. H. T., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.
- Leary, M. R., & Tangney, J. P. (2012). *Handbook of Self and Identity*. 2nd.ed. New York: The Guilford Press.
- Leonard, L. N. L., & Cronan, T. P. (2005). Attitude toward ethical behavior in computer use: A shifting model. *Industrial Management & Data Systems*, 105(9), 1150-1171.
- Malaysian Standard 1500:2009. (2009). *Halal food - production, preparation, handling and storage - general guidelines (second edition)*. Diperoleh 26 Oktober 2013 dari <https://law.resource.org/pub/my/ibr/ms.1500.2009.pdf>
- MAMPU. (2012). *Insiatif dan impak pelaksanaan focus group pengurusan pensijilan halal*. Diperoleh 13 April 2013 dari <http://www.MAMPU.gov.my>
- Marzuki, S. Z. S. (2012). *Understanding restaurant managers' expectations of halal certification in Malaysia*. University of Canterbury: Tesis PHD
- Marzuki, S. Z. S., Hall, C. M., & Ballantine, P. W. (2012). Restaurant managers' perspectives on halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 47-58.
- Masnono, A. (2005). *Factors influencing the Muslim consumer's level of confidence on halal logo issued by JAKIM: An empirical study*. Universiti Sains Malaysia: Tesis Master.
- Mohd Rizaimy Shaharudin., Maznah Wan Omar., Shamsul Jamel Elias., Mahazir Ismail., Siti Meriam Ali., and Mohd Ikhmal Fadzil. (2012). Determinants of Electronic Commerce Adoption in Malaysia SMEs" Furniture Industry. *African Journal of Business Management*, Vol. 6, No. 10, pp. 3648-3661.
- Muhammad, Z., Salleh, M. M., & Mahmood, A. M. (2010). *Halal: Antara tuntutan agama dan strategi ekonomi*. Diperoleh 20 Mac 2013 dari <http://www.islam.gov.my>
- Muhammad, Z., Salleh, M. M., & Mahmood, A. M. (2010). *Halal: Antara tuntutan agama dan strategi ekonomi*. Diperoleh 20 Mac 2013 dari <http://www.islam.gov.my>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108-120.
- Nooh, M. N., Nawai, N., Dali, N. R. M., & Mohammad, H. (2013). Halal Certification: What the SME Producers Should Know. Diperoleh 24 Mei 2013 dari <http://www.academia.edu>

- Pallant, J. (2005). *Spss survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for windows (version 12)*. Allen & Unwin. Diperoleh 16 April 2013 dari www.allenandunwin.com/spss.htm
- Phalet, K., Baysu, G., & Verkuyten, M. (2010). Political mobilization of dutch muslims: Religious identity salience, goal framing, and normative constraints. *Journal of Social Issues*, 66(4), 759-779.
- Rafida, A. R. N., Alina, A. R., Hafiz, H. H., & Saifol, B. (2012). Negotiating interests according to Islamic approach on halal certifications: Challenges in creating jobs. *World Applied Sciences*, 17, 11-16.
- Rahman, I. N. A., Saleh, R., Rahman, S. A., & Hashim, D. M. (2011). Factors contributing to non-compliance of the halal standard among restaurant operators in Malaysia. *International Conference on Business, Economics and Tourism Management*, 24, 88-92.
- Ramli, J. (2010) *Bab 6: Pengertian konsep kendiri*. In: Psikologi Pendidikan. Universiti Teknologi Malaysia, pp. 1-9. Diperoleh 12 Jun 2013 dari <http://eprints.utm.my>
- Rani, N. S. A., & Siaw, C. L. (2012). A critical review on the regulatory and legislation challenges faced by halal start-up SMEs food manufacturers in Malaysia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 57, 541-548.
- Razalli, M. R., Abdullah, S., & Yusoff, R. Z. (2012). Is halal certification process “green”? *The Asian Journal of Technology Management*, 5(1), 33-41.
- Rezai, G., Mohamed, Z. A., Shamsudin, M. N., & Chiew, E. F. C. (2009). Concerns for halalness of halal-labelled food products among Muslim consumers in Malaysia: Evaluation of selected demographic factors. *Economic and Technology management Review*, 4, 65-73.
- Riaz, M. N. (2010). *Fundamentals of halal foods and certification*. Diperoleh 23 Mac 2013 dari <http://www.PreparedFoods.com>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organization Behavior*. 15th ed. Person Prentice Hall: United State.
- Salman, F., & Siddiqui, K. (2011). An exploratory study for measuring consumers awareness and perc eptions towards halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* , 3(2), 639-652.
- Salman, F., & Siddiqui, K. (2012). *Antecedents of halal food marketing in a Muslim country: Consumer insights from Pakistan*. Diperoleh 13 Mac 2013 dari [htt://marketing.conference-services.net](http://marketing.conference-services.net)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2011). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 5TH ed. Great Brition: John Wiley & Sons Ltd.

- Selamat, R. (2012). *Aplikasi konsep halal dalam produk makanan dan minuman Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) bumiputera di Johor Bahru*. Universiti Teknologi Malaysia: Tesis Ijazah Sarjana Muda.
- Shaari, J. A. N., & Arifin, N. S. (2010). Dimension of halal purchase intention: A preliminary study. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444-456.
- Sinar Harian. (2012). *Sijil halal: Kesedaran peniaga Islam masih rendah*. Diperoleh 12 Disember 2012 dari <http://www.sinarharian.com.my>
- Small and Medium Enterprises Corporation. (2013). *Definition of SMEs*. Diperoleh 28 November 2013 dari <http://www.smecorp.gov.my>
- Soesilowati, E. S. (2010). Business opportunities for halal products in the global market: Muslim consumer behaviour and halal food consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3, 151–160.
- Spring Singapore. (2011). *Global halal food industry guide to tapping the fast growing halal food market*. Diperoleh 19 Mac 2013 dari <http://www.spring.gov.sg>
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2003). *A Sociological Approach to Self and Identity. Handbook of Self and Identity*. New York: The Guilford Press.
- Talib, H. H. A., Ali, K. A. M., & Jamaludin, K. R. (2008). Quality assurance in halal food manufacturing in Malaysia: A preliminary study. *Proceedings of International Conference on Mechanical & Manufacturing Engineering (ICME2008)*. Faculty of Mechanical & Manufacturing Engineering: Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM), 1-5.
- Talib, Z., Zailani, S., & Zainuddin Y. (2010). Conceptualizations on the dimensions for halal orientation for food manufacturers: a study in the context of Malaysia. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 7(2), 56-61.
- The German Chamber Network. 2012. *“Market watch 2012” the Malaysian food industry*. Diperoleh 6 Jun 2012 dari <http://www.malaysia.ahk.de>
- Utusan Malaysia. (2010). *Prosedur mohon sijil halal tidak akan dilonggarkan*. Diperoleh 13 April 2013 dari www.utusan.com.my
- Utusan Malaysia. (2012). *JAKIM lulus 1,285 permohonan sijil halal*. Diperoleh 13 April 2013 dari <http://www.utusan.com.my>
- Veal, A. J. (2005). *Business research method: A managerial approach*. 2nd ed. Perason Education Australia. Australia.
- Walley, K., Custance, P., Orton, G., Parsons, S., Lindgreen, A., & Hingley, M. (2009). Longitudinal attitude surveys in consumer research: A case study from the agrifood sector. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(3), 260-278.

- Wilson, J.A. J., & Liu, J. (2010). "Shaping the Halal into a brand?". *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107 – 123.
- Yusoff, S. H. M. (2011). *Factors that affects purchasing of halal label product: A study at uum Muslim consumer*. University Utara Malaysia: Tesis Master.
- Zainol, F. (2013). Laporan halal akan dikeluarkan. *Utusan*. Diperoleh 16 April 2013 dari <http://www.utusan.com.my>
- Zainudin, A. B., & Nor Hidayatul Aini, I. (2010). *Persepsi Dan Sikap Pelajar Terhadap Pendekatan Konstruktivisme Serta Kesan Terhadap Pencapaian Dalam Mata Pelajaran Matematik Di Fakulti Pendidikan Universiti Teknologi Malaysia*. Diperoleh 16 April 2013 dari <http://eprints.utm.my/11188/>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods. 8th ed.* Canada: South-Western, Cengage Learning.